



Praktika Qytetare Ballkanike

R R J E T I
B A L L K A N I K
P E R Z H V I L L I M I N
E S H O Q Ë R I S Ë
C I V I L E

Në bashkëpunim me



MARRËDHËNIET ME MEDIAN - Udhëzues për organizatat e shoqërisë civile



RRJETI
BALLKANIK PËR
ZHVILLIMIN
E SHOQËRISË
CIVILE

Në bashkëpunim me



Praktika Qytetare Ballkanike # 4

Marrëdhëniet me median - Udhëzues
për organizatat e shoqërisë civile



Partnership in Action - Strengthening Balkan Civil Society Development Network

This project is funded by the European Union

Partneriteti në veprim - Rrjeti ballkanik për zhvillimin e shoqërisë civile

Ky projekt është i financuar nga Bashkimi Evropian

© MCIC

Të gjitha të drejtat e rezervuara. Asnjë pjesë e këtij botimi nuk mund të riprodhohet në ndonjë mënyrë pa lejen nga Qendra Maqedonase për Bashkëpunim Ndërkombëtar (MCIC).

Kopje të këtij botimi mund të porositen me anë të postës ose adresës së e-mailit tek:

Rrjeti Ballkanik për Zhvillimin e Shoqërisë Civile (BCSDN)

Qendra Maqedonase për Bashkëpunim Ndërkombëtar (MCIC) – Sekretariati

Koordinator i BCSDN: Tanja Hafner - Ademi

Adresa: Nikola Parapunov bb, P.O. Box 55, 1060 - Shkup, Maqedoni

E-mail: secretariat@balkancsd.net

Faqe Interneti: <http://www.balkancsd.net>

Botues: Qendra Maqedonase për Bashkëpunim Ndërkombëtar (MCIC)

Drejtor Ekzekutiv: Sasho Klekovski

Autor: Kristina Plavšak Krajnc, M.I.A. për CNVOS, Slloveni

Redaktori i tekstit: Tanja Hafner - Ademi

Përkthyer në shqip: Diakonia Agapes, Rruga: "Durrësit", P.O.Box 1545, Tiranë - Albania

Dizajni dhe faqesja: Koma, Shkup, Maqedoni

Shtypur nga Borografika, Shkup, Maqedoni

Botuar në Maqedoni, shtatori 2007

CIP – Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“

Скопје

316.776(035)

PLAVŠAK Krajnc, Kristina

Marrëdhëniet me median : udhëzues për organizatat e shoqërisë civile
/ [autor Kristina Plavšak Krajnc], - Shkup : Qendra Maqedonase për Bashkëpunim
Ndërkombëtar, 2007, - 55 стр. ; 30 см. - (Praktika Qytetare Ballkanike ; 4)

Превод на делото: Media Relations - Guide for Civil Society Organizations

/ Kristina Plavšak Krajnc

ISBN 978-9989-102-48-6

a) Медиуми – Користење – Прирачници

COBISS.MK-ID 69970442

*Ky dokument është botuar me mbështetjen financiare të Bashkimit Evropian. Kënd-
vështrimet e shprehura në këtë botim përfaqësojnë ato të autorit dhe jo domosdosh-
mërisht qëndrimin e MCIC. Gjithashtu në asnjë rrethanë nuk reflekton qëndrimin e
Bashkimit Evropian.*

PËRMBAJTJA

KAPITULLI 1 5

Hyrje 5

- 1.1 Përse media është e rëndësishme për organizatat e shoqërisë civile? 6
- 1.2 Cilat janë marrëdhëniet me mediat? 7

KAPITULLI 2 9

Të njohim dhe të kuptojmë median 9

- 2.1 Çfarë dhe cilët janë mediat dhe gazetarët? 9
- 2.2 Si funksionojnë mediat e ndryshme? 12

KAPITULLI 3 18

Të punosh me mediat 18

- 3.1 Si të komunikojmë me mediat? 18
- 3.2 Si të organizojmë marrëdhënie efektive me mediat? 19
- 3.3 Mjete dhe teknikat të përdorshme në marrëdhëniet me mediat 22
 - Deklaratë për shtyp* 22
 - Konferencë për shtyp* 26
 - Intervista* 30
 - Ngjarjet mediatike* 35

KAPITULLI 4 39

Konkluzione dhe listat e kontrollit të fundit 39

KAPITULLI 5 48

Lexime ndihmëse dhe adresa të dobishme interneti 48

PËR AUTOREN 50

QËNDRA MAQEDONASE PËR BASHKËPUNIMIN NDËRKOMBËTAR (MCIC) 51

QENDRA PËR SHËRBIM INFORMIMI, BASHKËPUNIM DHE ZHVILLIM TË OJF-ve (CNVOS) 52

RRJETI BALLKANIK PËR ZHVILLIMIN E SHOQËRISË CIVILE (BCSDN) 53

Hyrje

Organizatat e shoqërisë civile — OJF-të, kanë pak a shumë përvoja të ndryshme me mediat dhe gazetarët, ndaj shpesh aktivitetet, projektet dhe përpjekjet tona të ndryshme nuk merren parasysh, keqkuptohen ose interpretohen gabim. Shumica e bisedave të mia me shumë OJF nga Sllovenia dhe nga vendet e Ballkanit Perëndimor, përmbajnë shprehje me vërejtje, ankesa dhe frikë kundrejt medias të tilla si:

- *Media nuk ka interes për punën dhe qëllimet e mira të OJF-ve. Ajo thjesht është në kërkim të lajmeve të rëndësishme.*
- *Gazetarët nuk kanë njohuri të mjaftueshme për të mbuluar çështje të caktuara rreth OJF-ve. Shpesh ata flasin për çështjet tona në një mënyrë sipërfaqësore, pa patur informacion të plotë, me gabime dhe gjithashtu me një lloj anësie politike.*
- *Nuk kemi as kohë dhe as para për të punuar me median.*
- *U kemi dërguar shumë e shumë lajmërimi mediave, por ato ose nuk i kanë botuar fare ose kanë marrë thjesht një pjesë të informacionit prej tyre.*
- *Kemi organizuar një konferencë për shtyp, por nuk erdhi asnjë media.*
- *Gazetarët telefonojnë vetëm nëse kanë nevojë për ndonjë gjë ose kanë ndonjë lajm të keq në lidhje me ne.*
- *Ne thjesht nuk u përgjigjemi fare as telefonatave e as pyetjeve të gazetarëve. Synimi i vetëm i tyre është që të na shqetësojnë ose të na vendosin nën një dritë të keqe.*

- Nuk kemi nevojë për median, ne thjesht bëjmë punën tonë në terren duke u përpjekur për më të mirën.

Ky libër synon që duke komunikuar dhe punuar me median, t'u japë përgjigje pyetjeve, dyshimeve dhe keqkuptimeve më të hasura rreth saj. Ai bazohet mbi materialin e përgatitur për seminarin e marrëdhënies OJF-ve me median, organizuar në Tiranë (Shqipëri), 8-10 Shkurt 2007 dhe në Novi Sad (Serbi), 1-3 Mars 2007. Ndaj, në të përfshihen këndvështrime, përvoja dhe raste studimore ilustruese të vlefshme, të ofruara nga pjesëmarrësit në seminarin e organizuar në vendet e Ballkanit Perëndimor. Libri synon t'u shërbejë OJF-ve në rajon si një "ndihmë e parë" dhe pajisje bazë lidhur me punën e tyre me median, por nuk pretendon të ofrojë një recetë universale ose formulë magjike lidhur me faktin se si të arrijmë të dalim në faqet e para të gazetave ose të zëmë minutat e para të emisioneve të lajmeve të televizioneve më të shikuara. Kur punojnë për arritjen e marrëdhënieve cilësore dhe efikase me median, OJF-të duhet të bazohen në krijimtarinë, risinë, lakueshmërinë, entuziazmin e tyre si dhe në qëndrimin e hapur, të cilat në fakt i ofrojmë në projektet, nismat, punën dhe përpjekjet tona të përditshme.

Kapitulli hyrës flet rreth rëndësisë së medias për OJF-të dhe marrëdhënieve me të. Kapitulli i dytë paraqet karakterin dhe funksionimin e veçantë të medias – mënyrën e saj të arsytimit, rregullat dhe rrugët e veprimit. Kapitulli i tretë jep sugjerime se si OJF-të të komunikojnë dhe të organizojnë punën me median. Ai paraqet disa mjete dhe teknika të marrëdhënieve me median – deklarata për shtyp, konferenca për shtyp, intervista dhe ngjarje mediatike.

1.1 PËRSE MEDIA ËSHTË E RËNDËSISHME PËR ORGANIZATAT E SHOQËRISË CIVILE?

Ne jetojmë në epokën e medias, disa madje e quajnë "realiteti i medias". Nga media ne arrijmë të mësojmë shumicën e ngjarjeve rreth botës që na rrethon. Shumë ngjarje bëhen të njohura vetëm kur filmohen dhe publikohen në media.

Organizatat e shoqërisë civile në fushat e tyre të ndryshme të punës dhe veprimit social, janë të lidhura ngushtësisht me median dhe në marrëdhënie të ndërvlarura me të. Materialet e përgatitura nga

media përbëjnë një burim të rëndësishëm informimi për OJF-të, pasi i njohin ato me atë se çfarë po ndodh në fushën ku punojnë si dhe në fusha të tjera të rëndësishme (në shkallë ndërkombëtare, kombëtare, në fushën profesionale etj.). Nga ana tjetër, media është gjithashtu një nga rrugët kryesore me anë të së cilës mund të bëhet i dëgjuar zëri i OJF-ve, duke mundësuar që informacioni mbi punën që OJF-të bëjnë, këndvështrimi ynë rreth çështjeve të caktuara, apo ngjarjet e organizuara nga ne, të mbërrijnë tek publiku i gjerë.

Përmes medias, OJF-të vendosin ura lidhjeje me grupet e interesit, anëtarët, mbështetësit, klientët, qeverinë dhe njerëzit e tjerë me ndikim në punën e tyre.

Në të njëjtën kohë, media përfaqëson forume publike të vetme në llojin e tyre, pasi ato ofrojnë hapësirë dhe kohë për debate publike dhe përballje të këndvështrimeve dhe politikave të ndryshme. Përfaqësuesit e medias, gazetarët, botuesit, redaktorët janë opinion-bërës me influencë pasi ata shprehin pozicionin e tyre lidhur me çështjet e ndryshme të ngritura nga OJF-të.

Kështu që, media mund të jetë një aleat ose kundërshtar i mundshëm i OJF-ve që ndihmon ose pengon OJF-të në përpjekjet e tyre për të bindur dhe mobilizuar publikun e gjerë.

Ndaj, kur flasim për rëndësinë që media ka për OJF-të, fillimisht duhet ta konsiderojmë median si:

- *Kanal kryesor informimi – komunikimi*
- *Forum publik i rëndësisë së veçantë*
- *Aktor social të rëndësishëm*
- *Partnere dhe aleate të mundshme*

1.2 CILAT JANË MARRËDHËNIET ME MEDIAT?

Marrëdhëniet me median përbëhen nga një shumëllojshmëri aktiviteteve me anë të së cilave organizatat dhe përfaqësuesit e tyre komunikojnë me median, informojnë, bindin, diskutojnë, negociojnë me gazetarë dhe botues, u përgjigjen reportazheve, pyetjeve dhe nismave të medias, u drejtohen në mënyrë jo të drejtpërdrejtë lexuesve dhe shikuesve të mediave, si dhe përdorin presionin publik mbi grupe të caktuara të interesit dhe institucione të ndryshme.

Rastet e dërgimit nga ana e OJF-ve të deklaratave për shtyp në mënyrë intensive por të njëanshme ose ulja e shkallës së komunikimit në rast të pyetjeve jo të pëlqyeshme për to, nuk përfshihen në përcaktimin e mësipërm të marrëdhënieve me median. Gjithashtu çdo lloj komunikimi rastësor me median, “një kafe” me gazetarin, nuk do të thotë se kemi ndërtuar vërtetë marrëdhënie me median. Marrëdhëniet me median forcohen përmes proceseve afatgjata, të cilat konsistojnë në shkëmbime mesazhesh dhe lajmesh, bashkëpunim të vazhdueshëm profesional, ndjekje e qëllimeve dhe interesave të përbashkëta, respektim i “rregullave të lojës”. OJF-të dhe media e ndërtojnë partneritetin e tyre mbi bazën e besueshmërisë dhe mirëkuptimit, përvojës pozitive dhe gjithashtu mbi besimet, vlerat, vizionin dhe kulturën e përbashkët.

Pra, OJF-të nuk duhet ta matin suksesin e tyre vetëm duke u bazuar në faktin nëse media ka publikuar lajme pozitive për ta ose jo. Ne duhet të kemi një qëndrim bashkëpunues e konstruktiv kundrejt medias si dhe të punojmë për arritjen e bashkëpunimit dhe partneritetit të ndershëm, të besueshëm dhe të vazhdueshëm me median. Ndaj, është shumë e rëndësishme që OJF-të të përgatisin, planifikojnë dhe të mendojnë mirë se si të punojnë me median për të sjellë diçka më tepër në projektet tona.

Në tërësi, duhet të kuptojmë se marrëdhëniet me median janë:

- *Informim i dyanshëm dhe i pafund*
- *Komunikim strategjik, efikas dhe i përgjegjshëm*
- *Një marrëdhënie afat-gjatë dhe dinamike*

Të njohim dhe të kuptojmë median

2.1 ÇFARË DHE CILËT JANË MEDIAT DHE GAZETARËT?

Ashtu si në çdo lloj marrëdhënie partneriteti, edhe në marrëdhëniet me median është thelbësore të njohim partnerin tonë sa më mirë të jetë e mundur në mënyrë që të kuptojmë veprimet e tij/saj dhe të jemi në gjendje të përgjigjemi në mënyrën e përshtatshme.

Me fjalë të tjera, mediat janë organizata, kompani, të cilat përveç të tjerash prodhojnë lajme dhe ngjarje që përbëjnë lajm. Një nga aktivitetet më të rëndësishme të mediave — por jo i vetmi — është gazetaria. Gazetaria është një aktivitet profesional i mbledhjes, përzgjedhje, kontrollit, analizës, interpretimit dhe organizimit të informacionit (shkrimi, botimi etj.) si dhe përhapja e ngjarjeve të cilat përbëjnë lajm. Një nga qëllimet bazë si dhe një nga detyrimet e gazetarisë është të ofrojë raportim të besueshëm dhe të paanshëm në interes të publikut duke i dhënë zë të gjitha palëve të padëgjua dhe duke treguar anët e ndryshme të një çështjeje.

Gazetaria nuk është reklamë — e cila gjithashtu është një aktivitet i rëndësishëm i medias — që në ndryshim me gazetarinë, ka të bëjë me informacionin për të cilin është paguar, hapësirën dhe kohën e paguar në media për llogari të klientëve të caktuar të cilët kanë paguar për reklamat e tyre në media. Gjithashtu gazetaria nuk është literaturë në të cilën paraqiten pikëpamjet individuale, subjektive dhe shpesh thjesht trillime të autorit.

Gazetarët janë njerëz të cilët gazetarinë e kanë punën, profesionin dhe madje stilin e tyre të jetesës dhe nuk e ushtrojnë atë si një aktivitet në kohën e lirë, nuk është thjesht një tekë dhe qëllimi i tyre kryesor nuk është keqdashës. Ky qëllim nuk është të bezdisin njerëzit dhe të shkruajnë histori negative rreth tyre, por të mbledhin, kontrollojnë, përzgjedhin, organizojnë, analizojnë dhe interpretojnë informacionin e marrë nga burime të ndryshme. Lajmet ose ngjarjet që përbëjnë lajm, kthehen në një prodhim konkret dhe të përdorshëm ("e vërteta") vetëm atëherë kur janë të redaktuara, përgatitura teknikisht, të vendosura brenda të gjithë prodhimit të medias (gazetës, radios ose programit televiziv) dhe së fundmi të botuara dhe shpërndara në publik në mënyrën e duhur. Për të mos përmendur që nevojitet edhe të lexohen dhe shikohen nga shumë njerëz...

Aktiviteti mediatik i gazetarëve fillimisht përcaktohet nga funksioni i tij informues, pra të informojë rreth ngjarjeve më të rëndësishme, të japë lajmet e reja. Media dhe gazetaria kanë gjithashtu edhe funksione të tjera: të ndikojnë në opinionin publik, të rrisin ndërgjegjësimin, të mobilizojnë, edukojnë si dhe në një shkallë të gjerë të argëtojnë njerëzit. Pikërisht në kuadër të funksioneve të tilla, media, gazetarët dhe botuesit mendojnë, vlerësojnë dhe rendisin sipas rëndësisë se çfarë lajmi ia vlen të ndiqet dhe të publikohet. Prandaj edhe çështja se **çfarë përbën lajm** është thelbi dhe çelësi i suksesit në marrëdhëniet me mediat.

Çfarë përbën një ngjarje?

- Çdo gjë që ndodh
- Çdo gjë që ne dimë se ka ndodhur
- Çdo gjë që nuk ishte planifikuar të ndodhte por që ndodhi si e papritur
- Çdo gjë që ka vërtetë rëndësi

Mirëpo, jo çdo ngjarje përbën lajm! Lajm nuk është çdo gjë që ndodh. Një ngjarje ndodh dhe mund të bëhet lajm nëse media e raporton atë. Ajo duhet të bëhet e njohur për gazetarët, ata duhet të dinë rreth saj, të hetojnë për të dhe ta bëjnë atë lajm. Si dhe pse ndodh kjo?

Cilat janë kriteret për të zgjedhur një ngjarje dhe për ta bërë atë lajm, cila ngjarje ia vlen të bëhet lajm?

- Diçka që po ndodh ose ka ndodhur së fundmi (sot, dje)
- Diçka e bazuar mbi fakte të fundit dhe aktuale
- Diçka që është e rëndësishme për një grup të gjerë njerëzish
- Diçka ndryshe, e re, e papritur
- Diçka interesante, argëtuese, tërheqëse për shumë njerëz dhe me popullaritet

Zakonisht gazetarët kërkojnë për ngjarje që kanë rëndësi, janë aktuale dhe që ndodhin në një mjedis të caktuar, për ngjarje që përshkruajnë histori interesante ose edhe tragjike nga jeta, që përfshijnë konflikte dhe aksidente, në të cilat janë të pranishme personalitete të njohura dhe që janë në një farë mënyre histori të veçanta, jo të zakonit, jo si historitë e jetës së përditshme. Për shembull të përmendim një rast tipik që përbën lajm: një njeri që kafshon një qen dhe jo siç mund të ndodhë zakonisht, një qen që kafshon një njeri. Nga këndvështrimi ynë, një lajm edhe më të rëndësishëm dhe me natyrë pozitive do të përbënte fakti nëse një qen kishte shpëtuar një njeri.

Së fundmi por jo më pak i rëndësishëm, është fakti se gazetarët i ndërtojnë historitë e tyre mbi burime informacioni dhe persona të sigurt dhe të besueshëm. Kjo duhet të merret parasysh nga OJF-të, të cilat duhet të ofrojnë persona të tillë për mediat dhe duhet gjithashtu të jenë në dijeni të faktit se informacioni që i transmetohet medias do të kontrollohet nga ajo përmes burimeve të tjera.

Përveç funksioneve të saj informative, të lidhura me publikun, edukuese dhe argëtuese, media karakterizohet gjithashtu edhe nga:

- **Teknologjia e medias**, që është një proces i veçantë për secilën nga mediat, i cili nevojitet për prodhimin dhe shpërndarjen e lajmeve dhe përmes së cilit lajmi bëhet një prodhim i disponueshëm.
- **Organizimi i medias**, që është mënyra e institucionalizuar e operimit dhe ndarja e detyrave brenda mediave, në të cilën ngja-

rjet dhe prodhimet e mediave kalojnë në strukturën hierarkike të botuesve, tryezave të përgatitjes së lajmeve dhe departamenteve teknike.

- **Njerëzit e medias** që janë gazetarët, botuesit, redaktorët, fotografët, kameramanët, stafi teknik, pronarët, burimet e lajmeve, të cilët punojnë së bashku në media.

Kur punohet me median duhet të merren parasysh të katër parametrat bazë të saj – funksioni, teknologjia, organizimi dhe njerëzit. Është e rëndësishme që gjithmonë të respektohen dhe të dihen përgjigjet për pyetjet e mëposhtme:

- *Cili është afati i fundit që ngjarje të caktuara të bëhen lajm?*
- *Cili/ku duhet të telefonohet për lajme të caktuara?*

2.2 SI FUNKSIONOJNË MEDIAT E NDRYSHME?

Megjithëse mediat kanë karakteristika të përbashkëta, ato ndryshojnë nga njëra-tjetra, pasi mbulojnë ngjarje dhe përgatisin lajme në mënyra të ndryshme lidhur me intervalin kohor, zonën e mbulimit, temave të trajtuara, formateve të lajmeve dhe ngjarjeve si dhe efekteve të ndryshme të lajmeve të botuara ose transmetuara. Fillimisht, OJF-të duhet të analizojnë se si mediat e ndryshme (kombëtare krahasuar me ato rajonale dhe lokale, botuese krahasuar me ato transmetuese, të njohura krahasuar me ato cilësore dhe të specializuara) i mbulojnë ato. Për më tepër, ne duhet të mendojmë edhe se si të përmirësojmë situatën aktuale dhe të ngushtojmë hapësirën që ekziston mes realitetit të sotëm mediatik dhe dëshirave, qëllimeve dhe pritshmërive tona.

Kështu që, në këtë pikë do të hedhim një vështrim mbi karakteristikat e mediave të ndryshme si dhe do të mundohemi të zbulojmë se çfarë avantazhesh mund të na sjellin duke përdorur tabelën e mëposhtme:

Tabela 1: **Karakteristikat e mediave të ndryshme**

	KOHA	ZONA	TEMAT	FORMATET	EFEKTET
AGJENCI LAJMESH	pa ndalesë, 24 orë	kombëtare, ndërkombëtare	të ndryshme	lajme të shkurtra	shërbim informativ kryesor
GAZETA TË PËRDITSHME	të përditshme	rajonale, kombëtare, ndërkombëtare	të ndryshme	foto-lajme, intervista, artikuj, kryeartikuj	shumica e lexuesve
REVISTA	periodike	grupe të caktuara	tema të caktuara	histori më të gjata	tërheqëse për lexuesit
RADIO	drejtpërdrejtë	lokale, rajonale, ndërkombëtare	të ndryshme	duhet të thotë, jo të tregojë; ka kufizim kohor	dëgjohet gjithë ditën
TELEVIZION	lajmet e mbrëmjes	lokale, kombëtare, ndërkombëtare	të ndryshme	duhet të tregojë; jo të thotë, ka kufizim kohor	më e bindshme për njerëzit
INTERNET	nuk aplikohet	nuk aplikohet	nuk aplikohet	nuk aplikohet	mundësi direkte përdorimi, tërheqës, përbën risi, është ndërveprues, popullor, i lirë

Agjencitë e lajmeve japin lajme pa pushim, përgjatë 24 orëve; ato kanë zona mbulimi kombëtare dhe ndërkombëtare dhe interesohen për tema të ndryshme, por kryesisht në formatin e lajmeve të shkurtra, përmbledhjeve dhe intervistave, ku përdorin citime nga burime të cilat i bëjnë të njohura (emra të plotë dhe funksionet e njerëzve si dhe organizatat).

Ato ofrojnë lajmërimet dhe reportazhet më efektive mbi ngjarjet më të rëndësishme dhe si të tilla përbëjnë shërbimet informuese më të mëdha edhe për shumë media të tjera, të cilat ndjekin zhvillimet e lajmeve të prodhuara nga agjencitë e lajmeve.

Gazetat e përditshme botohen çdo ditë (ka disa që botohen në mëngjes dhe në mbrëmje), me shtojca të veçanta në ditë të caktuara; ato mbulojnë lajme rajonale, kombëtare dhe ndërkombëtare. Në gazeta të ndryshme, faqet ose sektorët e ndryshëm me lajme, janë të organizuar sipas rëndësisë së tyre dhe fushës me të cilën kanë të bëjnë (politikë e vendit dhe e jashtme, kulturë, sport, aksidente dhe krime etj.); ngjarjet që përbëjnë lajm botohen në formate të ndryshme (foto-lajm, intervista, artikuj, kryeartikuj, rubrika etj.).

Shumica e popullsisë lexon të paktën një gazetë të përditshme, të quajtur "tabloid" ose "shtypi i verdhë" ku publikohen skandale, histori të famshme me tituj të mëdhenj në faqen e parë dhe me foto shumëngjyrëshe. Lajmet e botuara në faqet e para (dhe të fundit) të gazetave të përditshme, veçanërisht lajmet e shoqëruara me foto tërheqin shumë vëmendjen dhe konsiderohen si shumë të rëndësishme.

Revistat publikohen në edicione periodike (të përjavshme, çdo tre javë, të përmuajshme etj.) dhe synojnë publik specifik (gra, ekspertë, fushën e politikës, partitë, grupe të interesit); ato mbulojnë tema të specializuara dhe përmbajnë histori më të gjata (artikuj, reportazhe, intervista, opinione etj.).

Historitë e tyre ofrojnë më shumë informacion duke treguar dhe shpjeguar problemet dhe dimensionet e tyre, gjithashtu ato janë më shumë të orientuara drejt lexuesit. Për këta të fundit, zakonisht, revistat janë më tërheqëse nisur nga fotot me ngjyra dhe printimi cilësor.

Radioja synon gjithmonë të ndjekë lajmet në terren, të jetë në mes të asaj që po ndodh dhe të ofrojë një mbulim të drejtpërdrejtë të

ngjarjes. Ajo ka edicione lajmesh në çdo orë ose në orë të caktuara të ditës. Radiot mund të jetë ndërkombëtare, kombëtare dhe lokale. I vetmi mjet i gazetarit të radios është zëri (*“radioja duhet të thotë, ajo nuk mund të tregojë”*) dhe lajmet janë zakonisht të kufizuara në kohë (10 sekonda deri në 2 minuta).

Njerëzit e dëgjojnë radion gjatë gjithë ditës, kur janë duke bërë aktivitetet e tyre të përditshme, në punë dhe në makinë. Zakonisht radioja është e para e pranishme në vend për të dhënë lajmin drejtpërsëdrejti, mediat e tjera vijnë pas saj. Radioja ka gjithashtu efekte të mëdha mobilizuese, veçanërisht gjatë luftërave dhe fatkeqësive natyrore.

Televizioni mbulon lajmet gjatë ditës dhe i transmeton ato në edicionet kryesore të mbrëmjes ose në edicionet e çdo ore. Zona e mbulimit si dhe temat e mbuluara, janë të ndryshme për televizione të ndryshme që mund të jenë: televizioni publik kombëtar, stacione televizive private, programe lokale me kabëll ose rrjete satelitore ndërkombëtare. Televizioni ekziston vetëm me pamje cilësore, të drejtpërdrejta nga vendi i ngjarjes dhe me deklarata të personave të përfshirë në të (*“ai tregon nuk thotë”*). Lajmet janë të shkurtra (10 sekonda deri në 2 minuta), janë vetëm ilustruese, japin disa nga elementët më të rëndësishëm lidhur me çështjen por nuk trajtojnë gjerësisht çështje problematike dhe komplekse.

Ende publiku vlerëson se televizioni është media më ndikuese dhe më bindëse. Edicionet kryesore të lajmeve në mbrëmje kanë ende shikueshmërinë më të lartë, njerëzit shohin programe debati gjithnjë e më tepër, të tërhequr nga bisedat ballafaqese mes personave të njohur (*“info-argëtimi”*). Ndaj, televizioni vendos në një shkallë të gjerë (kombëtare) prioritetet në debatin dhe opinionin publik.

Interneti është një media e re, shumë e rëndësishme, që i kapërcen të gjithë parametrat e deritanishëm të medias, duke mos pasur kufizime në kohë, zonë, tematikë, format ose ndikim. Ai ka një vlerë të pamasë: ai ofron një mundësi të menjëhershme për informim dhe dokumentacion; bën të mundur paraqitje të materialeve në mënyrë më tërheqëse, të re dhe të pëlqyeshme nga ana pamore, ai lejon ndërveprimin dhe përfshirjen e publikut (postë elektronike, sondazhe, dhoma bisede, forume, blogging). Praktikisht lejon këdo të bëhet një gazetar apo botues dhe si rrjedhojë bën të mundur që OJF-të, të krijojnë me mbështetjen e publikut të tyre, faqe interneti efikase dhe pa pagesë.

Rrjeti Ballkanik për Zhvillimin e Shoqërisë Civile tek www.balkancsd.net

Ky përbën një shembull shumë të mirë lidhur me faktin se si OJF nga vende të Ballkanit Perëndimor ngritën median e tyre. Nga sa vihet re tani për tani, kjo faqe interneti ka synimin të shërbejë për shkëmbim të brendshëm informacioni brenda për brenda rrjetit, duke përfshirë gjithashtu bazat të dhënave për OJF-të anëtare të këtij rrjeti. Megjithatë, kjo faqe interneti i ka të gjitha mundësitë të kthehet në një faqe të rëndësishme që siguron informacion për shumë OJF në rajon. Me qëllim që të bëhet e përdorshme nga më shumë palë të interesuara, si për shembull donatorë dhe media, duhet të punohet që faqja e internetit të jetë më transparente dhe tërheqëse.

Më poshtë janë disa sugjerime për ta arritur këtë:

- prezantimi për rrjetin i vendosur në kreun e faqes duhet të jetë i qartë dhe i shkurtër, duke theksuar rëndësinë e rrjetit për rajonin dhe duke ofruar shembuj konkretë të projekteve dhe aktiviteteve;
- lajmet duhet të jenë të përditësuara, të paraqesin shkurt dhe në mënyrë tërheqëse nga ana vizuale zhvillimet më të fundit dhe më interesante në sektorin e OJF-ve. Këtu duhet gjithashtu të përfshihen thirrje, ftesa për pjesëmarrje dhe kontribut, në disa raste edhe ndonjë sondazh publik ose konkurs;
- duhet të ketë një dhomë të veçantë për shtypin, me të gjithë informacionin e nevojshëm për median (të dhënat e rrjetit dhe OJF-ve anëtare të tij, personat e kontaktit për marrëdhëniet me median, lajmërimet për ngjarjet e ardhshme, deklaratat për shtyp, fjalimet, materiale të ndryshme audio-vizive etj.).

Mjete efektive, që i bashkëngjiten faqes së internetit, janë mesazhe të përjavshme me e-mail dhe buletini, të cilat duhet t'u dërgohen rregullisht të gjithë grupeve të interesit të rrjetit dhe OJF-ve të përfshira.

Si përmbledhje, askush nuk mund të rendisë mediat sipas rëndësisë së tyre. Ato plotësojnë njëra-tjetrën me anë të ndikimit të ndryshëm që kanë dhe mund të kontribuojnë për të paraqitur në mënyrë të plotë OJF-të me lajme të ndryshme rreth tyre. Ne duhet të përpiqemi të trajtojmë të gjitha mediat si të barabarta, duke respektuar në të njëjtën kohë natyrën e tyre të ndryshme, nevojat dhe ndikimin e tyre si dhe të punojmë për të arritur mundësitë dhe avantazhet që mund të kemi nga marrëdhëniet me secilën prej tyre. Imazhet pamore janë gjithashtu të një rëndësie të veçantë dhe me një ndikim të madh ndaj, ne duhet t'u kushtojmë njerëzve të medias, fotografëve dhe kameramanëve të cilët kujdesen për këto imazhe, vëmendje të veçantë.

Të punosh me mediat

3.1 SI TË KOMUNIKOJMË ME MEDIAT?

Komunikimi ynë me mediat dhe me gazetarët duhet të bazohet gjithmonë mbi qëndrime profesionale, bashkëpunuese dhe të njerëzishme. Ashtu siç e përmendëm më lart, ka shumë rëndësi që ta njohësh dhe kuptosh partnerin, si dhe të mbash gjithmonë parasysh:

- *Nevojën e mediave/gazetarëve për lajm ose ngjarje që përbëjnë lajm*
- *Afatin kohor për lajme të caktuara*
- *Emrat dhe pozicionet e sakta të gazetarëve dhe botuesve*

Kur komunikojmë me median ne ndjekim disa rregulla të pashkruara, “rregullat e lojës”, të cilat duhet të vendosen paraprakisht. Megjithatë bindja “e heshtur” ose jo ndaj tyre varet gjerësisht nga cilësia e marrëdhënies dhe niveli i besueshmërisë me gazetarin. Si komunikues profesionistë ne flasim shumicën e rasteve me një gazetar duke qenë të ndërgjegjshëm që ajo **që themi mund të botohet**. Pra jemi dakord që ky informacion i kaluar tek gazetari mund të botohet dhe ne mund të citohejmë në shkrim si burimi i informacionit me emrin dhe pozicionin tonë. Në të kundërt, në raste shumë të rralla ne mund të përdorim rregullin që **“kjo që themi nuk do të botohet”** dhe gazetari i cili i bindet këtij rregulli nuk mund të botojë informacionin dhe lihet pa lajm dhe pa ngjarje. Ne mund

ta ndihmojmë gazetarin duke i dhënë **“informacione të përgjithshme”** të cilat nuk do të botohen ashtu siç ne i ofrojmë, me citime, por do të ndihmojnë gazetarin për ngritjen e historisë, për kërkimin e informacioneve të reja shtesë si dhe për të krijuar pyetje për persona të tjerë në organizatë.

Ka mënyra të ndryshme për të komunikuar me median: telefonata, komunikim i shkruar (duke përfshirë mesazhe me postë elektronike), komunikim në vendngjarje dhe komunikim personal. Ashtu si në të gjithë komunikimet profesionale, ne duhet të gjejmë kombinimin e duhur të mënyrave formale dhe joformale dhe të mundësive të duhura me çdo gazetar ose botues. Gjithashtu duhet të jemi të aftë të ofrojmë një mënyrë personale të marrëdhënies, të jemi komunikues, këmbëngulës, korrektë dhe të arsyeshëm. Duhet të përpiqemi ta “shesim” lajmin tonë por duke mos u bërë të bezdisshëm, me humor të keq apo agresivë. Gjithmonë duhet të mbajmë parasysh se jemi duke ndërtuar një marrëdhënie afatgjatë dhe të balancuar me gazetarin dhe median. Ashtu si në çdo marrëdhënie do të ketë situata ose ditë të mira ose jo, thjesht nuk duhet ta marrim personalisht.

Asnjëherë mos i gënjeni gazetarët! Nëse gënjeni, herët ose vonë kjo do të zbulohet dhe gazetari kurrë nuk do t’ju zërrë besë! Më mirë thoni, “nuk e di” ose “do të informohem për këtë dhe do të jap më vonë të dhënat që kërkon”. Përgatisni paraprakisht një informacion të shkurtër rreth vetes suaj, organizatës, ndonjë projekti, nisme apo çështjeje, të cilët doni ta bëni të njohur tek gazetari. Gjithmonë mbani parasysh mesazhin që doni të përcillni dhe arsyen përse dhe vendosini në qendër të komunikimit tuaj. Gjithashtu përgatituni që në çfarëdo rrethane mund t’ju kërkohet që informacioni gjatë bisedës suaj me gazetarin të publikohet.

3.2 SI TË ORGANIZOJMË MARRËDHËNIE

EFIKASE ME MEDIAT?

Çdo përpjekje e OJF-ve në marrëdhënie me median nis me pyetje si: *Cilët jemi? Cili është misioni ynë? Si dëshirojmë të ndikojmë botën rreth nesh? Cili është mesazhi që duam të përcjellim?* Duke i dhënë përgjigje pyetjeve të mësipërme, ne njohim më mirë veten, përcaktojmë identitetin tonë si dhe qartësojmë qëllimet dhe pritshmëritë

tona. Pikërisht nga vetja jonë nis përpjekja për përgatitjen dhe vendosjen e marrëdhënieve efikase me median.

Ndaj si hap të parë ne duhet të përgatisim **kartën tonë të identitetit** që është një prezantim bazë i organizatës, vizionit të saj, përmbledhjes së aktiviteteve dhe projekteve, të dhënave për kontakt si dhe prezantimin pamor (logon e organizatës dhe foto të ndryshme), të cilat mund t'u dërgohen mediave në çdo kohë. Në ngjarje të rëndësishme me median kjo mund të përbëjë të ashtuquajturën **paketa e medias**, e cila në një dosje përmbledh informacionet dhe deklaratat më të fundit për shtyp, material shtesë për projektet tona si dhe foto nga aktivitetet tona.

Ndërkohë që kujdesemi për organizatën tonë, vëmendje duhet t'i kushtojmë edhe zhvillimeve në fusha të ndryshme si dhe atyre në media. Duhet të studiojmë se cila media e mbulon organizatën, projektet, nismat dhe çështjet tona, si përgatiten lajmet për ne, cili është vendi që u jepet atyre dhe në çfarë konteksti vendosen ato. Në këtë pikë ne shohim edhe ku – në cilën media, në cilat faqe, në cilat programe – dëshirojmë të jemi të pranishëm ose të shfaqemi, cilat janë llojet e lajmeve që mund t'u ofrojmë mediave, cilat janë ato histori që u interesojnë më shumë mediave. Për ta pasur sa më të qartë situatën ne mund të mbledhim **materialet e botuara** për ne dhe t'i vendosim në arkivin tonë të medias (përfshirë këtu foto, materiale audio dhe vizive, pyetje të medias). Kjo do të bëjë të mundur jo vetëm që të mund të mendojmë, analizojmë dhe vlerësojmë punën tonë me median, por edhe që të planifikojmë përgjigjet, qëndrimet dhe taktikat tona aktive dhe pozitive me median.

Për ta bërë komunikimin dhe punën tonë me median sa më efikase ne na nevojitet një listë gazetarësh dhe botuesish të cilët tashmë na kanë ndjekur dhe i kanë botuar lajmet tona, ose që janë persona të rëndësishëm për organizatën tonë. Kjo listë duhet të ketë informacion të përditësuar me emrat, pozicionet, adresat, numrat e kontaktit dhe adresat e postës elektronike të sakta. Ndaj është shumë e rëndësishme të ndiqen ndryshimet në media, punësimet e reja të gazetarëve dhe botuesve, me qëllim që lista të mbahet sa më aktuale dhe e saktë dhe e përditësuar sa më shpesh të jetë e mundur. Gjithashtu ne mund të përgatisim edhe lista personale për gazetarë dhe botues të ndryshëm të mediave më të rëndësishme (për shembull numra telefoni, adresa të postës elektronike, etj.), ose t'i klasi-

fikojmë ata në varësi me fushën që ata mbulojnë (çështje të politikës së jashtme, të fushës sociale, shëndetit, kulturës, edukimit etj.).

Nga ana tjetër ne duhet të kemi një **zëdhënës/e**, pra një person që është përgjegjës për marrëdhëniet me median dhe të posaçëm për t'iu përgjigjur telefonatave, pyetjeve, intervistave të mediave; duhet të kemi njerëz, menaxherë projekti, ekspertë në organizatë të cilët kanë dëshirë dhe mund të flasin me median për çështje dhe projekte të ndryshme. Në momentin që ne bëjmë të njohur zëdhënësin ose personin e kontaktit për median, ai/ajo duhet të jetë i hapur për median duke vënë në dispozicion adresën e postës elektronike dhe numrin e telefonit duke qenë në të njëjtën kohë dhe i përgatitur për të dhënë për median informacion që mund të publikohet. Gjithmonë organizata duhet të komunikojë me mesazhe unike, me imazh dhe zë harmonik, të qartë, të kuptueshëm dhe të respektuar.

Pasi folëm për mjetet e nevojshme për organizim efikas të marrëdhënieve me mediat, duhet gjithashtu të kryejmë vazhdimisht edhe disa aktivitete për të pasur punë efektive me median. Lidhur me këtë, mos harroni:

- **Shihni dhe ndiqni gjithmonë median:** kush mbulon atë që bëjmë, në çfarë mënyre, cilat tema paraqesin interes, rëndësi dhe janë të vlefshme për median.
- **Diskutoni, koordinoni dhe shkëmbeni mendimet** në grupe të mëdha: si mund ta prezantoni një çështje në mënyrë që të kuptohet mirë nga media dhe nga publiku i gjerë, cilat mund të jenë pyetjet që mund të ngrejë media, si të planifikoni ngjarje të caktuara etj.
- **Planifikoni dhe mendoni në mënyrë strategjike:** "Çfarë të themi, kujt t'ia themi, në çfarë rasti, me cilin synim dhe me çfarë efekti?"
- **Vlerësoni:** në fund të një projekti, ngjarjeje me median ose interviste, uluni dhe mendoni për gabimet dhe arritjet tuaja, përgjigjet që dhatë, informacionin që nuk u përcoll dhe përpikuni të përmirësoni këto aspekte.

3.3 MJETE DHE TEKNIKA TË PËRDORSHME NË MARRËDHËNIET ME MEDIAT

Në këtë pjesë do të paraqesim disa forma të komunikimit me median, të cilat ndjekin rregullat bazë të gazetarisë dhe u përshtaten formave të lajmeve dhe të ngjarjeve të cilat përbëjnë lajm. Ndërkohë që janë të pranueshme nga gazetarët dhe media, ato u mundësojnë OJF-ve të jenë sa më shumë efektive në komunikimin e tyre me mediat dhe në publikimin e mesazheve ashtu siç synojnë OJF-të.

Deklaratë për shtyp

Kjo është një histori lajmesh e shkruar që i përmbahet kritereve bazë të lajmeve. Ajo duhet të jetë informuese, e shkurtër, e thjeshtë, e përmbledhur dhe gati për publikim. Deklarata për shtyp duhet t'u përgjigjet katër pyetjeve të cilat janë bazë për çdo lajm në media: *Kush, Çfarë, Ku dhe Kur*. OJF-të duhet të shtojnë edhe pak informacion lidhur me *Si dhe Përse*. Një deklaratë për shtyp ka strukturën e *piramidës së përmbysur*, që do të thotë se faktet më të rëndësishme janë të shprehura që në fillim, në fjalinë ose paragrafin e parë (i ashtuquajtur "*kryesori*"), dhe më pas jepen faktet sipas rëndësisë së tyre dhe jo në mënyrë kronologjike. Në deklaratën për shtyp mund të përfshihen gjithashtu edhe citime nga persona të rëndësishëm por që duhet të jenë të shkurtra dhe me qëllim ilustrues. Titulli (5-7 fjalë goditëse) duhet të theksojë "lajmin", thelbin e informacionit dhe të tërheqë vëmendjen e lexuesit.

Një deklaratë për shtyp duhet të përmbajë vendin dhe datën e botimit si dhe informacionin identifikues të organizatës (edhe vizual duke përfshirë edhe logon e organizatës) dhe në fund të saj të dhënat e personit të kontaktit i cili mund të kontaktohet nëse ka pyetje. Deklarata për shtyp nuk duhet të jetë më shumë se një faqe (30 rreshta, hapësira e paragrafit duhet të jetë 1,5). Në pjesën më të madhe të rasteve një deklaratë për shtyp mund të jetë ("*gati për publikim*"), megjithatë në raste të veçanta ne ia japim medias më parë se të ndodhë ngjarja, fjalimi, fillimi i një raporti dhe i kërkojmë medias të presë për ta publikuar deri në një kohë të përshtatshme ("*vë embargo*").

Shembull i një deklarate shtypi të shkruar dobët

FTESE

Organizata jonë është krijuar më 1992. Kemi pasur shumë suksese që nga ai vit. Ne kemi ndihmuar shumë njerëz gjatë kësaj kohe. Përse nuk bashkoheni me ne?!

Ne dëshirojmë të festojmë me ju dhe ju ftojmë për një konferencë shtypi në ambientet tona (Ljubljanska 8).

Ju lutemi, ejani dhe na mbështetni.

Ju faleminderit shumë!

Sinqerisht i juaji,

Grupi SF

Më poshtë jepen gabimet që bëhen më shpesh kur shkruajmë deklarata shtypi:

- vendosja e fakteve në mënyrë kronologjike, duke mos filluar me atë çka është më e rëndësishme; harrohet se cili është lajmi (çfarë u tha, u vendos, cilat janë rezultatet, ndikimi, jo thjesht që u mbajt një konferencë shtypi)
- përdorimi i mbiemrave të fortë në vend të dhënies së fakteve reale dhe numrave (mos përdorni shprehje shumë, shumë i suksesshëm por thoni sa shumë, deklaroni se cilat janë arritjet)
- harrohet të vendoset titulli, data dhe vendi i konferencës së shtypit
- informacione të rëndësishme vendosen në paragrafin e tretë ose në paragrafët vijues (për shembull një personalitet i njohur i cili është personi kryesor i ngjarjes)
- i drejtohem i mënyrë të drejtpërdrejtë, gazetarit (nuk duhet të përdorni i dashur, i Juaji, faleminderit, sinqerisht etj)
- përdorimi i shkurtimeve, mosvendosja e qartë e personit të kontaktit dhe organizatës.

Shembull i një deklaratë shtypi të shkruar mirë

Ljubljana, 8 Shkurt 2007

Njoftim për median

15 VJET SHËRBIM PËR TË MOSHUARIT NË NEVOJË

Që nga krijimi i saj në 1992, Filantropia sllovene ka zhvilluar programe të suksesshme për të ndihmuar të moshuarit pa të afërm dhe që jetojnë vetëm në shtëpi. Vitin e fundit më shumë se 350 vullnetarë nga 50 shkolla sllovene vizituan 772 njerëz në shtëpitë e tyre.

Me rastin e përvjetorit të 15-të të vullnetarëve, mësuesit dhe koordinatorët e punës vullnetare nga e gjithë Sllovenia do të takohen në Forumin Slloven për të diskutuar rastet e praktikave të mira dhe eksperiencën e tyre.

Forumi Slloven do të organizohet:

Të enjten, 15 Shkurt, duke filluar në orën 9:00

tek Ljubljanska 8, Ljublanë

Salla e konferencave, Kati i parë

E hapur për median, jeni përzemërsisht të ftuar!

Për pyetje dhe informacione të mëtejshme ju lutem kontaktoni:

Kristina Plavšak Krajnc

Menaxher projekti

Tel.: +386 441 5617

Cel: +386 31 980 234

E-mail: kristina@filantropija.si

www.filantropija.si

Përveç formës së tyre klasike, deklarata për shtyp mund të bëhet publike dhe në forma të tjera, si komunikatë për shtyp, njoftim për median/ftesë dhe përgënjeshttrim.

Deklarata për shtyp përgatitet dhe shkruhet më parë duke u pozicionuar për një çështje të caktuar, gjithashtu mund të jetë një letër e hapur, e cila mund të lexohet edhe përballë kamerave (kohëzgjatja është në përputhje me hapësirën mediatike – rreth 20 sekonda fjalë të folura).

Njoftimi për median/ftesa jep informacione teknike rreth ngjarjes mediatike, duke u përpjekur për ti dhënë përgjigje të shkurtra 4 pyetjeve bazë dhe të jetë tërheqëse për median.

Përgënjeshtrimi i përgjigjet informacionit mediatik të publikuar, i cili i referohet organizatës dhe është bazuar në fakte jo të vërteta. Korrigjimet duhet të jenë precize, të qarta, të shkurtra pa komente dhe pa fyerje për gazetarin dhe për stilin e tij të shkruarit.

Komunikata për shtyp mund të shpërndahet duke përdorur listën e medias (me postë, e-mail apo faks), duke respektuar afatet kohore për histori të caktuara dhe interesin e shprehur nga gazetarë ose media të caktuara për lajmet tona. Komunikata për shtyp mund të përfshihet në paketën e medias dhe mund të përdoret në ngjarje mediatike dhe raste të tjera. Gjithsesi, vetëm shpërndarja e komunikatës për shtyp nuk garanton se do të publikohet. Të dërgosh komunikatën për shtyp tek 50 ose më shumë adresa mediash nuk do të thotë as se është lexuar e as nëse është publikuar. Shpesh gazetarët e përdorin komunikatën për shtyp si një pikë fillimi, si një sfond ose si një kontekst për një histori të re për të botuar lajmin, ai ose ajo do të kërkojë një komunikim direkt, interpretim të lajmit që i është dërguar si dhe udhëzime të mëtejshme. Kështu që ne gjithmonë duhet ta shoqërojmë komunikatën për shtyp me një telefonatë, për të arritur sa më shumë nga ajo dhe për t’iu përgjigjur interesave individuale, pyetjeve të një gazetari për historinë e tij/saj të re.

Konferencë për shtyp

Kjo është një ngjarje që zhvillohet në një skenë, me folës (a) që përçon një mesazh, u përgjigjet pyetjeve të medias dhe mund të botohet (me citate direkt). Në situatën aktuale të lulëzimit të konferencave për shtyp, organizatat e shoqërisë civile duhet të marrin në konsideratë faktin përse dikush dëshiron të organizojë një konferencë për shtyp. Arsyet e sakta për një vendim të tillë janë:

1. Informacioni të cilin ju dëshironi të komunikoni është kaq kompleks saqë është i nevojshëm një dialog për ta qartësuar atë.
2. Ju qëllimisht kërkon që të dramatizoni lajmin tuaj.

Kështu që është e rëndësishme për të zgjedhur momentin/mundësinë e përshtatshme për konferencë për shtyp (për shembull në fillimin ose përfundimin e një projekti të rëndësishëm, me arritje të dukshme, vizitë, rezultatet, në situata krize etj), veç kësaj gjetja e një temë interesante, mesazhet, folësit, por gjithashtu edhe gjetja e një vendi të përshtatshëm mund të tërheqë vëmendjen e medias. Duhet pasur kujdes për të mos e humbur kohën me raportime dhe gjithmonë të jeni të gatshëm për t'iu përgjigjur pyetjeve të ndryshme.

Takim me median është më shumë efektive se konferenca për shtyp, por shpesh nuk vlerësohet dhe nuk merret parasysh nga media. Kjo është e organizuar më shumë në formën e një takimi jozyrtar dhe bisedohet me një korrespondent ose me një grup korrespondentësh për informacione (jo me citate të drejtpërdrejta). Nëpërmjet kësaj mënyre ne mund të prezantojmë: çështje, paraqesim informacione të reja, ekspertë të rinj dhe opinionet e tyre; qartësojmë, interpretojmë, zhvillojmë çështje/projekte që janë në zhvillim; përditësojmë korrespondentët, t'i ndihmojmë ata për të përgatitur historitë e tyre të reja, u japim atyre ide, kemi mundësinë të njihemi me ta ballë për ballë dhe të kemi një komunikim të hapur.

Ne duhet të planifikojmë paraprakisht dhe të përgatitemi me kujdes për një konferencë shtypi. Aktivitetet organizuese duhet të ndjekin hapat e mëposhtme:

TË PAKTËN NJË JAVË PARA KONFERENCËS

- Kontrolloni, zgjidhni dhe rezervoni një datë dhe një kohë të përshtatshme; përpikuni që ngjarja juaj të mos përkojë me ngjarje të ngjashme mediatike dhe që të tjera ngjarje të rëndësishme
- Kontrolloni, zgjidhni dhe rezervoni një vend dhe ambient të përshtatshëm i cili të plotësojë kërkesat teknike (vende të mjaftueshme për t'u ulur, energji elektrike, priza për vendosjen ndriçimit të TV, mikroфона, podium ose tavolinë për folësit, një vend për vendosjen e kamerave televizive, një vend për vendosjen e diktofonëve, projektor, kompjuter, video).
- Përgatisni dhe dërgoni një njoftim/ftesë ku të deklarohet qartë se ku dhe kur do të organizohet konferenca për shtyp, kush do të jenë folësit, cilat janë çështjet kryesore, përse mund të jenë të interesuar gazetarët për ta ndjekur, cili është personi i kontaktit për informacione apo pyetje të mëtejshme
- Përgatisni paketën e shtypit, duke përfshirë kartën e identitetit të organizatës, materiale të cilat kanë lidhje me temën e konferencës për shtyp, një listë me emrat dhe pozicionet e folësve, materiale fotografike etj.

TË PAKTËN NJË DITË MË PARË

- koordinoni dhe krijoni planin e veprimeve për konferencën e shtypit për shembull kohën dhe radhën e folësve (maksimumi 2-3 persona)
- parashikoni pyetje të medias, merrni ide në një grup më të madh
- verifikoni pjesëmarrjen e gazetarëve dhe mediave të ftuara me telefon
- përditësoni paketën e shtypit
- bëni rregullimet e fundit në sallën e konferencës, duke siguruar në veçanti mundësi për të bërë foto: rregulloni mënyrën e të ulurit për folësit dhe folëset, etiketën e emrit për folësit, sfondin (logo, flamurë, lule) piqe freskuese (të cilat shërbehen gjatë konferencës).

ATË MËNGJES

- bëni telefonatat e fundit në redaksinë e lajmeve
- kontrolloni me kujdes sallën e konferencës
- bëni prova për konferencën e shtypit.

GJATË KONFERENCËS SË SHTYPIT

- Qarkulloni një listë të pjesëmarrësve dhe sigurohuni se gazetarët kanë dhënë të dhënat e tyre
- Shpërndani paketën e shtypit
- Përhëndesni gazetarët, bëni një prezantim të shkurtër, si dhe një prezantim të shkurtër edhe për folësit
- Folësit vazhdojnë me deklarime të shkurtra dhe më pas vazhdohet me pyetjet e medias
- Fokusohuni në temën e konferencës për shtyp, mos u përpiqni të shtjelloni problematikën e gjerë të organizatës dhe fushën e saj të veprimit
- Flisni me zë të lartë dhe qartë, qëndroni të ulur drejt, shikoni audiencën, përpiquni që të keni kontakte me sy me audiencën, përpiquni që të dukeni këndshëm për foto dhe kamerat televizive
- Shikoni kohën: 30 - 45 minuta duke përfshirë dhe pyetjet!
- Gjithmonë lejoni kohë të mjaftueshme për pyetjet të cilat duhet që të jenë të organizuara shumë mirë: gazetarët kërkojnë fjalën, moderatori i jep mundësinë për të bërë pyetjen, gazetari fillimisht prezanton veten e tij/saj si dhe median që përfaqëson, thotë se cilit i drejtohet pyetja dhe më pas bën një pyetje të shkurtër dhe koncize; pyetjeve mund t'i përgjigjeni një e nga një ose në grup
- Regjistroni konferencën (audio, video) dhe bëni foto për arkivin mediatik dhe më pas bëni dhe vlerësimin
- Falënderoni me finesë median për pjesëmarrjen, i thoni mirupafshim dhe i ftoni për komunikime të mëtejshme.

PAS PËRFUNDIMIT TË KONFERENCËS PËR SHTYP

- vazhdoni komunikimin me gazetarët të cilit ishin prezent
- organizoni intervista individuale nëse kërkohet
- u telefoni korrespondentëve kryesorë të cilët nuk morën pjesë, u dërgoni një paketë të medias (komunikatë për shtyp ose kopje të konferencës për shtyp) bëni një përmbledhje të çështjeve kryesore të cilat u trajtuan në konferencë
- monitoroni dhe regjistroni reportazhin, arkivojeni materialin për arkivin mediatik (materiale të mbledhura nga botimet, regjistrimin, fotot), analizoni!

Rasti i një konference për shtyp të suksesshme:

Fillimi i një fushate për dhunën kundër gruas nga Shoqata për emancipim, solidaritet dhe barazi të grave në Republikën e Maqedonisë (ESE)

Çdo vit në periudhën "16 ditë ndërkombëtare të aktivizmit për të luftuar dhunën kundër grave" ESE organizon fushata publike për dhunën shtëpiake. Dy fushatat e fundit u iniciuan bashkërisht nga organizata të shoqërisë civile që janë aktive në këtë fushë si dhe ministritë dhe institucionet qeveritare përgjegjëse si rezultat i hartimit të ligjit për këtë problem në vitin 2004. Tradicionalisht fillimi i secilës fushatë ishte shoqëruar nga një konferencë e madhe për shtyp. Në vitin 2006, ESE dhe Akcija Zdruzenska (organizatë partnere) e cila përdori një mënyrë tjetër për organizimin e konferencës për shtyp: u organizua në një bar-kafe në qendër të Shkupit dhe në fundjavë (të shtunën). Një zgjedhje e tillë në një vend dhe kohë jo të zakonshme nga njëra anë krijoi një atmosferë jozyrtare dhe mundësi hyrjeje shumë të lehtë, por nga ana tjetër reduktoi rrezikun për ngjarje paralele, provokoi interesin e medias dhe siguroi një pjesëmarrje të gazetarëve.

Duke marrë në konsideratë faktin që mediat dhe audienca e tyre tërhiqen më shumë nga histori njerëzore, ata përgatitën gjithashtu edhe një video klip (i cili jepej për herë të parë si njoftim/ftesë për shtyp) të një viktime e cila kishte përjetuar dhunë shtëpiake dhe ajo fliste për eksperiencën e saj me bashkëshortin i cili kishte një sjellje të dhunshme.

Përveç kësaj ata përdorën të dhëna aktuale dhe tepër alarmuese të cilat ishin mbledhur nga kërkime që kishin analizuar përhapjen e dhunës shtëpiake, të cilat ishin interpretuar me fjalë të thjeshta dhe me mjete ilustruese të kuptueshme. Përfaqësuesit e Ministrisë së Punës dhe Çështjeve Sociale dhe Ministrisë së Brendshme u ftuan që të merrnin pjesë në konferencën për shtyp. Gjatë fushatës, policë dhe punonjës socialë shpërndanë materiale për qytetarët, të cilët shprehën dëshirën dhe gatishmërinë e tyre për t'u përballur me problemin dhe për të mbështetur viktimat e dhunës shtëpiake.

Konferenca e shtypit u transmetua nga 5 televizione kombëtare, spoti i videos së viktimës u transmetua në programet e televizionit Maqedonas, në gjuhën maqedonase dhe shqipe. Pas konferencës për shtyp, për median e shkruar e cila nuk mori pjesë, u shpërnda një komunikatë për shtyp e përgatitur shumë mirë dhe 4 gazeta të përditshme e botuan informacionin në lidhje me fushatën ditën e hënë. Përveç kësaj, 3 stacione radiofonike kërkuan intervista në lidhje me temën dhe raportuan për fushatën.

Intervista

Intervista është një bisedë ballë për ballë me median e cila mund të botohet. Një gazetar mund ta përdorë ose si metodë për të marrë informacion dhe të botojë disa pjesë të saj ose mund ta botojë të tërën me pyetje dhe përgjigje. Kur ne planifikojmë një intervistë ne duhet të jemi të qartë se çfarë duam të arrijmë me të. Dëshirojmë që të informojmë, të japim informacione të reja? Apo duam të qartësojmë çështje të cilat janë kuptuar keq apo gabim në fushën tonë të veprimit? Apo ne thjesht duam të bëhemi më të dukshëm për publikun në mënyrë që ai të kuptojë se çfarë bëjmë?

Në çfarëdo rasti, nëse ne biem dakord për të dhënë intervistë, ne duhet të jemi të përgatitur që do të flasim dhe ajo do të botohet, që nënkupton faktin se çfarëdo gjëje që ne do të themi gjatë intervistës mund të publikohet. Kështu që ne duhet që të përgatitemi për intervistën, duke njohur misionin tonë, cilat janë prioritetet aktuale dhe çfarë mesazhi duam që të japim gjatë intervistës. Përpara intervistës duhet **përgatitur një deklaratë për organizatën ose projektet aktuale (1-2 fjali, maksimumi 20 sekonda) dhe tre pika kryesore që dëshironi të përcillni (ishujt e sigurisë)**. Më tej duhet menduar për audiencën e medias (në përgjithësi ose në mënyrë specifike si për shembull fëmijët, gratë, të moshuarit, ekspertët etj) të cilës do t'i adresohemi nëpërmjet intervistës. Sipas audiencës ne duhet që të përshtatim mesazhin, gjuhën, mënyrën e komunikimit. Më pas duhet të pyesim për karakteristikat specifike të medias për të cilën jemi duke dhënë intervistën: do të jetë një intervistë për median e shkruar? Nëse është për televizionin, do të jetë direkt ose e regjistruar? Do të ulemi ballë për ballë me gazetarin apo do të flasim me të nëpërmjet telefonit apo satelitit?

Gjatë intervistës ju duhet që të ndiqni disa rregulla shumë të thjeshta por shumë të rëndësishme:

- **Jini të përgatitur**
- **Kini në kontroll situatën**
- **Jini të besueshëm**
- **Tregoni të vërtetën**

Meqenëse është në interesin tonë për të zhvilluar një intervistë cilësore, teknike dhe me përmbajtje tërheqëse, ne duhet të kontrollojmë me kujdes dhe të arrijmë gjërat e mëposhtme:

- përmbajuni kërkesave të medias dhe gjeni vendin dhe kohën e përshtatshme për intervistën, gjithashtu merrni iniciativën nëse keni diçka të rëndësishme për të treguar
- gjeni të dhëna mbi gazetarin, tregun e medias (audiencën, tirazhin/vlerësimin, temat) programin ose shfaqjen, seksionin ose shtojcën, kush ka dhënë intervista në të njëjtën media
- verifikoni pritshmërinë e medias: Përse jam zgjedhur unë? A jam unë folësi i përshtatshëm për të dhënë intervistën?
- pyesni dhe bini dakord për formën e intervistës (direkte apo e regjistruar, do të jeni vetëm apo në panel) sa e gjatë do të jetë ajo dhe cili është fokusi i saj (temat) por asnjëherë mos i kërkonti pyetjet paraprakisht!
- flisni me gazetarin para intervistës dhe përpiquni ta ndihmoni me përgatitjet, dërgojini atij/asaj biografinë e folësve (duke dhënë saktë emrat dhe funksionet!), kartën e identitetit të organizatës tuaj, si dhe informacione të tjera, ju gjithashtu mund t'i jepni edhe disa sugjerime gazetarit
- parashikoni çështje dhe pyetje të hapura, të cilat mund të diskutohen si dhe pozicionimi e gazetarit në lidhje me çështjen apo organizatën tuaj, stili i tij/saj për realizimin e intervistave
- kontrolloni për mundësi për të bërë foto gjatë intervistës dhe çfarë tip fotosh do të preferoheshin (portret, të qeta, dinamike, në zyrë ose në terren)
- zgjidhni një vend të përshtatshëm për intervistën: të jetë pa zhurmë, një dhomë e veçuar, ku do të qëndroni i ulur, përpara intervistës shërbeni pije
- regjistroni intervistën
- ne mund të biem dakord për të drejtën e intervistës, por kurrë nuk duhet ta kërkojmë: në raste të tilla nëse gazetari bie dakord ai ose ajo do të na dërgojë ne kopjen e intervistës përpara boti-

mit në mënyrë që të kemi mundësi për recensuar apo korrigjuar përgjigjet tona nëse kanë ndonjë gabim, ne kurrë nuk duhet të korrigjojmë titujt, nëntitujt, prezantimin, pyetjet, strukturën apo stilin e intervistës pasi për këtë janë përgjegjës gazetari dhe botuesi

- verifikoni botimin e intervistës (Kur? Si? Në çfarë konteksti? Çfarë efekti pati?) priteni materialin nga gazeta dhe arkivoheni në arkivin e medias
- mos harroni që ta ndiqni botimin, vazhdoni komunikimin me gazetarin.

Në rastin e një interviste televizive ne duhet që t'u kushtohet kujdes çështjeve të mëposhtme

1. Vishuni në mënyrë serioze, të rehatshme dhe të rregullt. Vishni veshje me ngjyra solide, të lehta, por jo të bardha, të shkëlqyeshme apo flakëruese, mos vini shumë bizhuteri, dhe bëni një tualet të lehtë. Kontrolloni veten tuaj në pasqyrë përpara se të dilni në transmetim (flokët, kollaren).
2. Kujdesuni për sfondin pasi shikuesit mund të tërhiqen nga ai dhe nuk do t'i kushtojnë vëmendje asaj çfarë ju po thoni. Nëse nuk jeni në studio, thjesht qëndroni përpara një muri të bardhë, nëse është e mundur në sfond të jetë dhe logoja e organizatës tuaj, asnjëherë mos kini mbrapa jush një derë, dritare apo njerëz që janë duke folur.
3. Asnjëherë mos debaton formalisht dhe mos i bëni llogaritë mbi bazën e argumenteve të fituar apo të humbur, më mirë përpiquni të jeni bindës për çështjen që paraqisni dhe përpiquni të dukeni një person i pëlqyeshëm dhe i besueshëm.
4. Mbani përpara jush një plan ku të keni hedhur pikat kryesore.
5. Jini të thjeshtë, të qartë dhe të drejtpërdrejtë. Jepni përgjigje të shkurtra (maksimumi 20 sekonda të gjata, të cilat quhen "*deklarata të shkurtra*").
6. Mos përdorni të folur të pakuptueshëm, përdorni sa më pak numra dhe statistika që të jetë e mundur, përdorni fjalë të zakonshme, gjuhë të foluri të gjallë dhe ilustrime shumëngjyrëshe.
7. Mos jini pasiv dhe tepër të sjellshëm. Jini entuziast dhe energjik dhe mbi të gjitha përpiquni të jeni vetvetja dhe silluni në mënyrë të natyrshme.
8. Gjithmonë tregoni të vërtetën. Më mirë të thoni nuk e di.

9. Nëse nuk e dëgjoni ose nuk e kuptoni pyetjen kërkojini personit që ju interviston ta përsërisë atë.
10. Gjithmonë supozoni se mikrofoni ose kamera janë të ndezura. Kurrë mos thoni ndonjë gjë që nuk do të donit ta dëgjoni në televizor.

Më poshtë janë disa sugjerime të përgjithshme dhe këshilla praktike se si duhet të reagoni në një situatë të caktuar gjatë një interviste të drejtpërdrejtë në një studio televizive:

FILLIMI I INTERVISTËS, MINUTAT E PARA NË STUDIO

- paraqituni përpara kohës së planifikuar për intervistë
- lejoni kohë të mjaftueshme për përgatitjet teknike: dritat, kamerat, mikrofoni, mënyrën e uljes
- uluni të qetë në karrigen tuaj, jo shumë të tensionuar dhe jo shumë të lirshëm
- mos u shqetësoni për kamerën, gjithmonë shikoni drejtpërdrejt tek personi i cili po ju interviston; me përjashtim të rasteve të intervistave satelitore: në këtë rast imagjinoni që kamera është fytyra e personit që ju interviston
- përsërisni deklaratime bazë rreth organizatës/projektit dhe 3 pika të rëndësishme që doni të deklaroni (“ishujt e sigurisë”)

NËSE INTERVISTUESI I LARGOHET PIKAVE QË JU DËSHIRONI TË PREZANTONI

- përdorni të ashtuquajturat “ura” dhe kthehuni tek pikat tuaja:

Më lejoni të shtoj...

Mua shpesh më pyesin ...

Kjo mund të jetë e vërtetë deri diku por ...

Kjo nuk është fusha e ekspertizës sime por unë di që ...

Duket që çështja më e rëndësishme është ...

Më lejoni të qartësoj...

Kjo më kujton mua...

Kjo është pjesë e një pamje më të gjerë...

NËSE KORRESPONDENTI JU BËN NJË PYETJE DHE JU NUK DONI T'I PËRGJIGJENI

- përpikuni të mos e shmangni
- i thoni që nuk mund të përgjigjeni
- përdorni "ishujt e sigurisë"

NËSE KORRESPONDENTI JU BËN PYETJE NEGATIVE

- asnjëherë mos përsërisni negativen
- përpikuni të jeni pozitiv dhe të kontrolloni situatën, mos u ofendoni ose inatosni, shpesh gazetarët e dinë përgjigjen por ata thjesht duan të kontrollojnë reagimet tuaja
- korrigjoni shpejt çdo keqinformim
- mos u përgjigjini me falsitet
- në disa raste ju mund të jeni me të vërtetë i drejtpërdrejt, insistoni në përgjigjen tuaj dhe kthejani pyetjen mbrapsht gazetarit, por kujdes se mos jepni një efekt negativ:

"Ne po përpikemi të bëjmë më të mirën e mundshme. Çfarë sugjeroni ju që të bëjmë rreth saj?"

"Më vjen keq por unë nuk e kuptoj zemërimin tuaj, ajo çfarë po përpikem të bëj është që t'ju jap një përgjigje."

"Unë po i jap përgjigje pyetjes suaj, por ndoshta nuk po ju jap përgjigjen që dëshironi."

"Unë nuk mendoj se ju me të vërtetë po dëgjoni atë çka po them."

NËSE KA NJË HESHTJE TË GJATË

- Mos u shqetësoni apo kini frikë nga heshtja, korrespondenti është përgjegjës për kohën dhe dialogun!
- Përpikuni të shmangni midis fjalëve shprehjet: *hm, ëë, mirë, ju e dini*

NËSE JU KËRKOHET QË TË THONI MË SHUMË SE SA DËSHIRONI

- kthehuni tek "ishujt e sigurisë"
- përsërisni dhe shtjelloni me histori dhe ilustrime të ndryshme

NËSE JU NUK E DINI PËRGJIGJEN E PYETJES

- Thoni në mënyrë të drejtpërdrejt: *Më vjen keq, unë nuk e kam këtë informacion, por do të jetë kënaqësia ime që ta marr këtë informacion për ju.*
- Gjithmonë jepeni informacionin që ju kanë kërkuar!

Ngjarjet Mediatike

Këto janë ngjarje të mëdha të organizuara të cilat janë tërheqëse për median dhe që transmetohen nga ajo për shembull konferencat, festivalet, tryezat e rrumbullakëta, protestat, demonstratat, vizitat ndërkombëtare etj.

Përpara se të fillojmë përgatitjet dhe organizimin e aktiviteteve për një ngjarje të tillë komplekse, ne duhet që të analizojmë mënyrën se si mund të tërheqim median dhe si mund të plotësojmë nevojat e saj bazë për histori të reja. Këtu duhet që të kemi parasysh kriterin se sa i vlefshëm mund të jetë lajmi dhe të përpiqemi të organizohemi për një ngjarje mediatike të gjallë, inovative, krijuese. Ndoshta ne mund të kemi pyetje të reja, të reflektojmë për probleme aktuale nga këndvështrime të ndryshme, të përfshijmë personalitete të njohura dhe të përfshijmë histori njerëzore. Është shumë e rëndësishme që të sigurojmë foto të bukura dhe materiale televizive!

Shembull i një ngjarjeje mediatike të organizuar mirë

Rasti i fushatës për anulimin e Vizave nga Pakti Qytetar për Evropën Juglindore

Qëllimi i fushatës në vitin 2005 ishte futja e çështjes së vizave në axhendën e mediave kryesore në Bashkimin Evropian dhe Ballkanin Perëndimor. Publiku evropian në këtë kohë ishte i tmerruar nga "hidrauliku polak": Zgjerimi i Bashkimit Evropian me 10 vende të reja solli miliona punëtorë nga vendet e Evropës Lindore dhe qendrore në Perëndim, dhe politikanët e përdorën dhe e keqpërdorën këtë fakt. Media ishte shumë kaotike për çështje të cilat ishin të lidhura me migrimin e ri në vendet e Bashkimit Evropian. Nga ana tjetër mediat në vendet e Ballkanit Perëndimor nuk ishin shumë të interesuara për këtë çështje duke e konsideruar afatgjatë dhe si të pamjaftueshme për të krijuar lajme të reja dhe tërheqëse.

Pas një studimi të kryer, Pakti i qytetarëve për Evropën Juglindore, kuptoi që duhet të përgatiste diçka që mund të përbënte lajm në vetvete por të ishte i lidhur ngushtësisht me çështjen e vizave. Ata diskutuan se çfarë mund të ishte me interes në trajtimin e çështjes së vizës, madje edhe për ata të cilët nuk prekeshin nga kjo çështje (në mënyrë direkte ose nuk prekeshin fare). Gjatë shumë diskutimeve ata vunë re se pothuajse të gjithë kishin histori interesante ose humoristike gjatë qëndrimeve në radhët e vizave. Këto ishin histori personale apo të miqve ose kushërinjve të tyre. Kështu që ata vendosën që të botonin librin "Historitë më të mira nga radhët e vizave". Në mënyrë që të tërhiqnin vëmendjen e medias fillimisht ata shpallën konkursin për historitë më të mira dhe më pas ata zgjodhën historitë të cilat ishin më të mirat dhe botuan librin.

Konkursi në vetvete tërhoqi vëmendjen e medias në rajon dhe u transmetua nga pothuajse ë gjithë mediat kryesore në Serbi dhe Mal të zi dhe në Bosnjë - Hercegovinë. Disa nga mediat e njohura Evropiane si BBC, Der Standard, MTV Europe bënë një reportazh pas botimit të librit në Dhjetor 2005. Libri rezultoi të ishte një mjet i fuqishëm në lidhje me njerëzit që mund të ndihmoheshin, kështu që Pakti Qytetar për Evropën Juglindore ia arriti të promovonte librin dhe çështjen e vizave në Parlamentin Evropian në Mars të 2006.

Që në fillim të organizimit të aktiviteteve ne duhet që të përgatisim një **program “miqësor” për median** i cili mund t’i japë mundësinë gazetarëve të jenë të pranishëm drejtpërdrejt dhe të ndjekin ngjarjen si dhe të raportojnë sa më mirë për të. Kështu që ne duhet të planifikojmë mundësinë për të bërë foto (të ashtuquajtura vendet për fotografi), deklarata shtypi, konferenca shtypi. Ne duhet të marrin parasysh faktin se media punon nën presionin e afateve kohore, kështu që ne duhet të lejojmë kohë të mjaftueshme për ata që të punojnë (ata duhet që të shpenzojnë kohë për të ardhur deri tek vendi i organizimit të ngjarjes, të ndjekin ngjarjen mediatike, konferencën e shtypit etj., të marrin intervista, gjithashtu atyre u duhet që të kthehen në vendin e tyre të punës dhe të përgatisin lajmin në kohë).

Më parë ne duhet të vendosim gjithashtu edhe për **“regjimin” për median**, nëse ata do të lejohen që ta ndjekin ngjarjen gjatë gjithë kohës (*“e hapur për publikun”*) apo do të ketë kufizime në një pikë të caktuar (*“e mbyllur për publikun”*) apo ata do të kërkojnë *akreditime* speciale për shtypin, që do të thotë që ata duhet që të regjistrohen përpara se të fillojë aktiviteti. Në rastin e kufizimeve në vendin e ngjarjes ne duhet që të tregojmë kujdes të veçantë për t’i informuar gazetarët plotësisht dhe në kohë, dhe të mos i bëjmë të ndihen sikur ne po fshehim diçka apo që ata janë përjashtuar për qëllime të caktuara. Këto supozime negative në pjesën më të madhe të rasteve reflektohen edhe në botimin e historive.

Në vendin ku do të organizohet ngjarja mediatike ne duhet që të sigurojmë **kushte të përshtatshme për median për të punuar**: ne parashikojmë se çfarë kërkesash teknike ka media (sistemin e zërit, dritat, priza dhe kablo, podium për fotografët dhe kameramanët e televizioneve, lidhje satelitore, parkim për mjetet e medias). Nëse është e nevojshme ne duhet të kemi një dhomë në të cilën të jenë të vendosur kompjutera për gazetarët që mund t’i përdorin në vend. Gjithashtu ne duhet që të sigurojmë një ambient për udhëzime, konferenca shtypi apo intervista kur janë të planifikuara. Është shumë i rëndësishëm caktimi i një personi i cili duhet të komunikojë me median, që gazetarët ta njohin atë në mënyrë që t’i drejtohen për pyetje teknike apo kërkesa të tjera. Anëtarët e tjerë të ekipit duhet të kenë detyra të qarta dhe të ndara saktë dhe duhet që të koordinojnë gjatë gjithë kohës së organizimit të ngjarjes. Ata duhet të jenë të kujdesshëm të mos provokojnë situata të cilat mund të dalin jashtë kontrollit ose të dublikojnë punën në vend.

Ashtu si në rastin e konferencës për shtyp ne duhet të planifikojmë dhe përgatitemi me kujdes dhe paraprakisht për ngjarjen mediatike:

PËRPARA NGJARJES MEDIATIKE

- përgatisni dhe dërgoni një njoftim/ftesë për median duke përfshirë një program të detajuar për aktivitetin, informacione në lidhje me vendin e takimit, udhëzime mbi regjimin dhe akreditimin e mediave, dhe ajo çka është më e rëndësishme një person kontakti i cili mund të ofrojë informacione të mëtejshme
- i ndihmoni gazetarët që të përgatiten për ngjarjen dhe për temën: organizoni një takim udhëzues me median, gjithashtu ftoni ekspertë, jepni informacione ndihmëse, shpërndajini materialet më parë, jepni sugjerime dhe ide për histori të reja; ndoshta ju mund t'u siguronit dhe transportin gazetarëve për tek vendi i takimit
- planifikoni një pikë informimi, vend pune dhe vend për konferencë shtypi, udhëzime ose intervista; parashikoni kërkesat teknike të medias!
- Gjithmonë kontrolloni vendin e takimit shumë kohë para fillimit të aktivitetit. Përpikuni të jeni një orë përpara për t'u siguruar që çdo gjë është përgatitur mirë, dhe në rastin që diçka ju mungon ose diçka nuk funksionon ju përsëri keni kohë për ta gjetur apo korrigjuar!

GJATË NGJARJES MEDIATIKE

- Në pikën e informimit kontrolloni pjesëmarrjen e gazetarëve
- Qëndroni në kontakt me gazetarët gjatë gjithë kohës, siguronit komunikime dhe intervista në vend, foto apo mundësi për të kapur momente të rëndësishme televizive (shtrëngim duarsh, hapja e një godine të re, dhënia e bursave apo gjëra të tjera të cilat ndodhin në terren)
- Siguronit mbulimin tuaj për aktivitetin: Merrni një fotograf/kameramanin tuajin, përgatisni një fletëpalosje ose publikim për ngjarjen, përditësoni faqen e internetit

PAS NGJARJES MEDIATIKE

- vazhdoni komunikimin me gazetarët të cilat ishin të pranishëm në ngjarje dhe përpikuni të krijoni histori për media të veçanta
- telefonojini medias dhe gazetarëve të cilët nuk morën pjesë, u dërgoni një komunikatë shtypi dhe materiale të tjera në lidhje me ngjarjen, përmbledhje të ngjarjes, jepni intervista për çështjen, përpikuni të jepni ide dhe sugjerime për historitë e tyre
- monitoroni dhe regjistroni reportazhin, arkivoni materialin për arkivin mediatik (materiale të mbledhura nga botimet, regjistrime, foto), analizoni!

Konkluzione dhe listat e kontrollit të fundit

Qëllimi kryesor i këtij libri ishte për ta sjellë median më pranë përfaqësuesve të shoqërisë civile në Ballkanin Perëndimor dhe për të bërë të mundur që ata të punojnë në mënyrë më efektive krah për krah me median. Gjithsesi, çdo organizatë e shoqërisë civile duhet që të njohë grupet e interesit në vendin e tij dhe komunitetet lokale, dukë përfshirë median, gazetarët, fotoreporterët, kryeredaktorët dhe të marrë në konsideratë karakteristikat e tyre dhe logjikën e funksionimit.

Lidhur me punën e medias e komunikimit edhe pjesëmarrësit e takimeve rajonale për median ofruan disa këshilla të rëndësishme:

- *Nëse ju nuk arrini të gjeni një zgjidhje të problemit tuaj, përpikuni të ndryshoni këndvështrimin. “Bëjeni përsëri” por me vendime të reja dhe veprime të përmirësuara duke u bazuar në eksperiencën dhe njohuritë e fituara.*
- *Ju mund të mendoni se publiku e ka gabim që nuk ka interes për atë çka ju e quani të rëndësishme, por nuk do t’iu ndihmonte nëse e gjykoni këtë. Përpikuni që ta paraqisni problemin tuaj në një mënyrë më tërheqëse. Duke paraqitur një objektiv jo shumë interesant të një projekti në një mënyrë interesante.*
- *Mos kini frikë të pranoni gabimet tuaja. Sa më shpejt që t’i pranoni ato aq më shpejt mund t’i korrigjoni!*

Më poshtë po japin disa informacione që mund të mbështesin punën e përditshme të organizatave të shoqërisë civile me median dhe se si ato mund të kenë marrëdhënie më efektive me të: listat e kontrollit që jepen më poshtë mund të fotokopjohen dhe mund të përdoren për komunikimin me median dhe për projektet mediatike. Ne gjithashtu ju japin sugjerime për lexime të mëtejshme në lidhje me temën e marrëdhënieve me median dhe disa adresa interneti të nevojshme për të dhëna për mediat rajonale dhe informacione që kanë lidhje me median në Ballkanin Perëndimor.

LISTAT E KONTROLLIT TË FUNDIT

4.1 Bisedë telefonike me median

Data:_____ Ora:_____

Emri i telefonuesit:_____ Nr. i telefonit:_____

Emri i Medias:_____ Adresa:_____

Pyetjet, kërkesat, të tjera:

Afati kohor:_____

Marrë nga:_____

Përgjigjur nga:_____

4.2 Konferencë për shtyp

Data dhe vendi: _____

Tema: _____

Folësit: _____

Moderator: _____

Përgjegjësi për organizimin: _____

Të paktën një javë përpara:

- ☐ Data, ora
- ☐ Vendi, dhoma
- ☐ Njoftimi i medias/ftesa
- ☐ Paketa e medias

Të paktën një ditë përpara:

- ☐ Plani i veprimit
- ☐ Kontrolllo pjesëmarrjen
- ☐ Versioni përfundimtar i paketës së shtypit!
- ☐ Rregullimi përfundimtar i vendit të takimit

Atë mëngjes:

- ☐ Telefonatat e fundit për median
- ☐ Kontrolli i vendit të takimit
- ☐ Praktikë (Prova)

Gjatë konferencës për shtyp:

- ☐ Shpërndarja e paketës së shtypit
- ☐ Lista e pjesëmarrësve
- ☐ Prezantimi
- ☐ Pyetje të medias
- ☐ Regjistro dhe bëj fotografi
- ☐ Thuaj faleminderit dhe mirupafshim, ruaj komunikimin

Pas konferencës për shtyp:

- ☐ Intervista individuale
- ☐ Telefono gazetarët, të cilët nuk ishin të pranishëm
- ☐ Mblidh materialet e botuara në gazeta, arkivo në arkivin e medias

Pyetjet e medias, kërkesat, të tjera:

4.3 Lista e pjesëmarrësve

Konferencë për shtyp, organizatori, tema, data dhe vendi

Emri	Emri i Medias	Adresa	Telefoni	E-mail
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				
11.				
12.				

4.4 Intervistë për median e shkruar

Data: _____ Ora: _____ Kohëzgjatja: _____

Vendi: _____ Me telefon: _____ E shkruar: _____

Tema: _____

Emri i Medias, sektori: _____

Gazetar: _____

Telefoni: _____

Shënime: _____

Folës: _____

Përgatitjet për gazetarin: _____

Materialet e dërguara: _____

Përgjegjës: _____

Fotograf: _____

Data e publikimit: _____ Botuar: _____

Material i marrë nga gazetatat: _____

4.5 Intervista televizive

Stacioni televiziv:

Program, shfaqje:

Data: _____ Ora: _____ Kohëzgjatja: _____

I drejtpërdrejtë: _____ I regjistruar: _____ Mbërritja: _____

Vendi: _____

Tema: _____

Gazetar: _____

Telefon: _____

Shënime: _____

Folës: _____

Folës të tjerë: _____

Data e vendosur për transmetim: _____

Data e saktë: _____ Arkivi i medias: _____

4.6 Ngjarje mediatike

Ngjarje mediatike: _____

Data: _____

Vendi: _____

Përgjegjës për organizimin: _____

Përgjegjës për median: _____

Regjimi mediatik: _____

I hapur për publikun _____ I mbyllur për publikun _____

Akreditime _____

Përpara ngjarjes mediatike:

- ☐ Njoftimet për median/ftesa
- ☐ Udhëzimet e medias, paketa e medias
- ☐ Plan për pikën e informimit, vendi për gazetarët dhe udhëzimet, nevojat teknike
- ☐ Kontrolllo më parë vendin e ngjarjes mediatike

Gjatë ngjarjes mediatike:

- ☐ Kontrolllo pjesëmarrësit
- ☐ Komunikoj, komunikoj, komunikoj!
- ☐ Intervista në vend
- ☐ Mbulimi i aktivitetit nga ju

Pas ngjarjes mediatike:

- ☐ Telefono gazetarët të cilët nuk ishin të pranishëm
- ☐ Mblidh materialet e botuara në gazeta, arkivoji në arkivin e medias
- ☐ Vazhdo komunikimin!

4.7 Programi i medias

Mundësi për të bërë foto

Ora: _____ Vendi: _____

Komunikatë për shtyp

Ora: _____ Vendi: _____

Folësit: _____

Shënime: _____

Konferencë shtypi

Ora: _____ Vendi: _____ Folësit: _____

Shënime: _____

Kushtet e punës për median:

Kërkesat teknike

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

Pika e informimit: _____

Vendi i punës: _____

Vendi i takimit: _____

Transporti: _____

Lexime ndihmëse dhe adresa të dobishme interneti

Carol Fennelly: *Menaxhimi i Medias. Një udhëzues për Aktivistët.* Komuniteti për jo dhunën kreative
I disponueshëm në: <http://tenant.net/Organize/media.html>

Sarah Silver: *Një Manual mbi Marrëdhëniet me Median për Organizatat Jo – Qeveritare.* New York/Londër, 2003, Fondacioni i Gazetarëve të Pavarur dhe Instituti i Medias së shumëllojshme.
I disponueshëm në:
www.ilga-europe.org/content/download/1622/10119/file/Media%20Relations%20Guide.pdf

NetNovinar.org, një hyrje edukative dhe informuese për gazetarinë në Ballkanin perëndimor:
<http://www.netnovinar.org/netnovinar/compiled/p511.htm>

Rrjeti i Evropës Juglindore për profesionalizmin e Medias (SEENPM) përfshin 18 qendra mediatike anëtare nga rajoni:
<http://www.seenpm.org/index.php?nav=front.php>

Qendra e Medias, Beograd, një organizatë multimediatike në Evropën Juglindore që ofron një shkallë të gjerë shërbimesh në fushën mediatike, është krijuar nga Shoqata e Gazetarëve të pavarur të Serbisë në vitin 1994:
<http://www.mediacyenter.org.yu/code/navigate.asp?Id=14>

B92, e krijuar në vitin 1989 si një emision rinor radiofonik për dëgjuesit në Beograd, siguron në të njëjtën kohë edhe një rrjet televiziv kombëtar, një faqe interneti dhe një shërbim interneti, me një angazhim të fortë për një gazetari të përgjegjshme dhe ndryshim pozitiv shoqëror:

<http://www.b92.net/link/>

Balcan.org, një faqe interneti për shkëmbimin e informacionit ndërmjet organizatave të shoqërisë civile nga Sllovenia dhe vendet e Ballkanit perëndimor, përgatitur nga CNVOS – Qendër për Shërbim Informacioni, Bashkëpunimi dhe Zhvillimi të OJF-ve (Slloveni):

<http://www.balcan.org/>

Graganski svet (Bota Civile), një faqe interneti që siguron lajme nga Organizata të shoqërisë civile në Ballkanin Perëndimor, përgatitur nga Qendra Maqedonase për Bashkëpunim Ndërkombëtar:

<http://www.graganskisvet.org.mk>; <http://www.civicworld.org.mk>

Për autoren

Kristina Plavšak Krajnc, M.I.A. u diplomua për gazetari në Universitetin e Ljubljanës në vitin 1994. Në vitin 1996 ajo ndoqi Masterin për Marrëdhënie të Jashtme në Shkollën e Punëve Ndërkombëtare dhe Publike në Universitetin e Kolumbias në Nju Jork.

Ajo ka punuar si sekretare shtypi për Kryeministrin e Republikës së Sllovenisë gjatë periudhës (1996-2000) dhe si asistent pedagoge dhe bashkëkërkuese në fushën e komunikimit politik dhe diplomacisë publike në Fakultetin e Shkencave Sociale në Ljubljanë (2000-2004). Që prej vitit 2000 ajo është anëtare themeluese dhe drejtore organizatës jo-qeveritare Forumi i Medias, Qendra për Komunikim Publik në Ljubljanë. Aktualisht ajo është këshilltare e Presidentit të Sllovenisë për marrëdhëniet me organizatat jo-qeveritare.

MISIONI

QMBN është një organizatë e shoqërisë civile e cila beson në paqen, harmoninë dhe prosperitetin në Maqedoni dhe në Ballkan. Veprimtaria e saj mbështetet në principet universale të shoqërisë civile dhe demokracisë pjesëmarrëse, mirëqeverisjes, zhvillimit social dhe ekonomik të paanshëm, ndërvlerësive dhe diversitetit kulturor.

Qëllimi i QMBN është të inkurajojë dhe të udhëheqë ndryshimet për zgjidhjen e sfidave shoqërore duke përdorur inovacionet dhe krijimin e modeleve alternative dhe duke i përfshirë ato në zhvillimet kryesore.

Për zbatimin e qëllimeve dhe detyrave të saj, QMBN mobilizon dhe organizon burime njerëzore, asete financiare dhe materiale brenda e jashtë vendit.

QËLLIMET DHE METODAT

Qëllimet afatgjata të QMBN-së janë:

- Arritja e një niveli zhvillimi ekonomik të qëndrueshëm i cili të shpie drejt një kohezioni social dhe reduktim të varfërisë nëpërmjet zhvillimit rural dhe rajonal, punësimit, sipërmarrjes, arsimit dhe mundësisë për të përdorur shërbimet publike;
- Një shoqëri civile e larmishme dhe me rrënjë të forta që promovon përfshirjen e një numri të madh grupesh interesi, të cilët ndikojnë në zhvillimet kryesore të jetës shoqërore;
- Shoqëri të drejtë dhe demokratike bazuar në principet e mirëqeverisjes, sistemit të decentralizuar të menaxhimit dhe një shkallë të lartë besueshmërie;
- Diversitet kulturor i pranuar, ndërvlerësi dhe dialog i reflektuar në të gjitha sferat e jetës publike;
- Krijimi i partneriteteve për zhvillimin dhe forcimin e kapitalit social.

QMBN i realizon aktivitetet nëpërmjet:

- Përfaqësimit;
- Zhvillimit të kapaciteteve;
- Rrjetëzimit dhe partneritetit;
- Bashkë-financimit;
- Informimit — marrëdhënieve me publikun.

QENDRA PËR SHËRBIM INFORMUES, BASHKËPUNIM DHE ZHVILLIM TË OJF-VE (CNVOS)

CNVOS – Qendra për Shërbim Informues, Bashkëpunim dhe Zhvillim të OJF-ve u formua në vitin 2001 si një organizatë e pavarur, jo për qëllime përfituese dhe jo-qeveritare. Qëllimi i 27 organizatave themeluese të saj ishte të fuqizonin OJF-të në Slloveni, të nxisnin rolin e tyre si pjesë e rëndësishme e shoqërisë civile dhe të siguronin realizimin e objektivave të tyre.

Objektivat kryesorë të CNVOS janë:

- Të inkurajojë formimin e rrjeteve në sektorin e OJF-ve dhe të mbështesë rrjetet ekzistuese;
- Të sigurojë komunikimin mes Qeverisë dhe OJF-ve në nivel kombëtar, rajonal dhe lokal;
- Të kujdeset për bashkëpunimin mes OJF-ve në nivel rajonal, lokal, kombëtar dhe ndërkombëtar;
- Të mbledhë dhe të përhapë informacione të rëndësishme për OJF-të;
- Të rrisë ndërgjegjësimin publik rreth rëndësisë së OJF-ve në shoqërinë civile në Slloveni;
- Të bëjë lobim efektiv dhe të përmirësojë pozicionin ligjor, financiar dhe shoqëror të OJF-ve në Slloveni.

Direktivat e CNVOS për realizimin e objektivave të saj:

- Nxitja dhe mbështetja e zhvillimit të OJF-ve në Slloveni;
- Rritja e bashkëpunimit dhe rrjeteve mes OJF-ve;
- Nxitja e bashkëpunimit mes OJF-ve dhe entiteteve qeveritare, autoriteteve lokale etj.;
- Nxitja e punës vullnetare dhe solidaritetit;
- Analizimi dhe zgjidhja e nevojave të grupeve të synuara;
- Ndarja e informacionit, njohurive dhe përvojës;
- Veprimtari lobimi efektive.

Që prej formimit të saj, mbi 250 organizata i janë bashkuar CNVOS. Pra, Qendra mirëpret hyrjen në rrjetin e saj të gjithë OJF-ve të interesuara në bashkëpunimin aktiv, zbatimin krijues dhe realizimin efektiv të objektivave të CNVOS.

Për më shumë informacion ju mund t'i referoheni faqes së internetit: www.cnvos.si, info@cnvos.si ose mund të telefononi në: + 386 (0) 1 542 14 22.

RRJETI BALLKANIK PËR ZHVILLIMIN E SHOQËRISË CIVILE (BCSDN)

Rrjeti Ballkanik për Zhvillimin e Shoqërisë Civile (BCSDN) është një rrjet i 12 organizatave ekumenike dhe nga shoqëria civile nga 8 vende dhe territore në rajonin e Ballkanit (Shqipëri, Bullgari, Kroaci, Maqedoni, Rumani, Serbi, Mali i Zi dhe Kosovë).

Anëtarë të Rrjetit Ballkanik për Zhvillimin e Shoqërisë Civile janë Albanian Civil Society Foundation, Diakonia Agapes, Macedonian Center for International Cooperation, Women's Alliance for Development, Pokrov Foundation, Opportunity Associates Romania, AID-Rom, CRNVO, Ecumenical Humanitarian Organization, NIT/Cenzura, EOS dhe Ne Jemi Me Ju.

VIZIONI YNË

Paqe, harmoni dhe mirëqenie të qëndrueshme për shoqëritë në rajonin e Ballkanit.

MISIONI YNË

Fuqizimi i shoqërisë civile nëpërmjet shkëmbimit dhe zhvillimit të praktikave lokale, koncepteve dhe forcimit të aktorëve të shoqërisë civile.

QËLLIMET DHE OBJEKTIVAT TONA

1. Të rrisim komunikimin me aktorë të shoqërisë civile në rajon si bazë e një bashkëpunimi dy/shumëpalësh;
2. Të rrisim mobilizimin e burimeve dhe të mbështetjes;
3. Të rrisim njohuritë dhe aftësitë si baza për cilësi më të lartë në punën tonë;
4. Të nxisim shkëmbimin ndërkulturor si dhe të burimeve si baza të një rrjeti eficient/efektiv.

STRUKTURA

Rrjeti Ballkanik përbëhet nga organizata partnere, të cilat kanë të drejta dhe detyra të barabarta si anëtare të rrjetit. Parimi i bashkëpunimit, partneritetit, tolerancës, dialogut dhe respektit për të tjerët janë parimet kryesore të punës në këtë rrjet. Struktura përbëhet nga Grupi Drejtues, Grupi i Kontaktit, Grupet e Punës dhe Sekretariati.

Grupi Drejtues është i përbërë nga drejtorë ose përfaqësues kryesorë të organizatave partnere dhe takohet në mbledhje vjetore (çdo pranverë) për të diskutuar manaxhimin dhe strategjinë e punës. Në

secilën mbledhje aplikohet parimi i drejtimit të takimit me rotacion. Grupi i Kontaktit është i përbërë nga personat e kontaktit nga organizatat partnere dhe takohet në mbledhje vjetore (çdo vjeshtë) për të koordinuar aktivitetet konkrete.

Grupet e punës janë mekanizma me një tematikë të caktuar që synojnë bashkëpunimin ndërmjet partnerëve për tema dhe çështje specifike. Secili nga partnerët mund të nisë, të udhëheqë dhe t'i bashkohet një Grupi të caktuar Pune. Sekretariati, i cili aktualisht ndodhet i vendosur në Qendrën Maqedonase për Zhvillim Ndërkombëtar në Shkup, menaxhon funksionimin dhe koordinimin e përditshëm të rrjetit.

AKTIVITETE

Gjatë periudhës 2003-2004, aktivitetet u fokusuan në rritjen e kapaciteteve dhe aftësive individuale/të staftit dhe të organizatave partnere përmes trajnimeve të organizuara sipas nevojave të pjesëmarrësve, shkëmbimeve dhe konsulencës.

Si rezultat u formuan një skuadër e përbashkët trajnerësh dhe kursesh trajnimi si dhe u rritën kapacitetet e të gjithë partnerëve përmes shkëmbimit të përvojave të suksesshme dhe informacionit. Ndërkohë që synohet fuqizimi individual/i staftit por edhe i organizatës, aktivitetet e rrjetit për periudhën 2004-2006 përqendrohen në bashkëpunimin sipas temave të caktuara përmes tri drejtimeve kryesore (financim nga BE, lobim dhe avokatësi; standardet dhe etika e trajnimit dhe e konsulencës dhe mobilizim burimesh dhe mbështetjeje) dhe tema specifike (p.sh. gratë dhe anti-trafëkimi; përgjegjësia e përbashkët sociale dhe anti-korrupsioni; decentralizimi; praktikat diakonike). Ky bashkëpunim synon të çojë në trajnime, shkëmbime, seminare, botime dhe Grupe Pune. Për më tepër aktivitetet që do të organizohen synojnë shkëmbimin ndërkulturor dhe të burimeve si p.sh. fjalori i shoqërisë civile, shkëmbim i rasteve studimore dhe vizita rajonale.



Partnership in Action - Strengthening Balkan
Civil Society Development Network

This project is funded by the European Union
Partneriteti në veprim - Rrjeti ballkanik për
zhvillimin e shoqërisë civile

Ky projekt është i financuar nga Bashkimi Evropian